

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

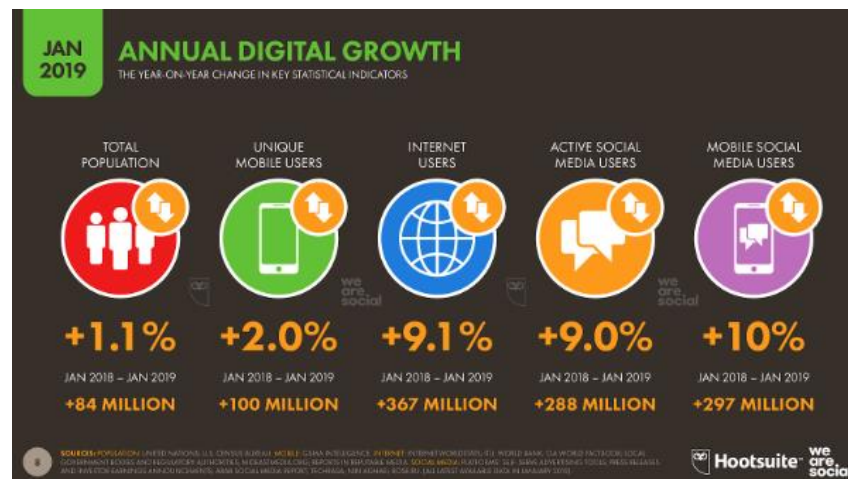
Membangun hubungan positif dengan pelanggan merupakan hal penting bagi bisnis untuk mengelola strategi pemasaran secara efektif sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan. Loyalitas disorot dengan tujuan membangun hubungan seumur hidup antara perusahaan dan pelanggan mereka dan retensi pelanggan adalah elemen mendasar untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan. (Hwang, Baloglu, & Tanford, 2019). Dorongan utama dari kegiatan pemasaran sering dilihat dalam hal pengembangan, pemeliharaan, dan peningkatan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa dari suatu perusahaan. Sebagian besar riset pemasaran tentang loyalitas berfokus pada barang yang sering dibeli (loyalitas merek), industri barang (loyalitas vendor), layanan (loyalitas layanan), dan perusahaan ritel (loyalitas toko) (Dick & Basu, 1994).

Globalisasi bisnis yang semakin berkembang tentang pentingnya retensi pelanggan, ekonomi pasar dan ekonomi hubungan pelanggan memperkuat perubahan dalam arus pemasaran. Membangun hubungan dan manajemen, atau apapun yang telah diberi label hubungan pemasaran, adalah salah satu pendekatan baru menuju pemasaran yang akhirnya telah memasuki literatur pemasaran (Grönroos, 1999). Manajemen hubungan adalah bidang khusus, hal ini sama pentingnya dalam melestarikan dan meningkatkan aset yang tidak berwujud yang dikenal sebagai "niat baik" seperti manajemen aset berwujud. Fakta bahwa melakukan hal tersebut mungkin lebih sulit merupakan alasan adanya upaya yang lebih keras untuk melakukan manajemen hubungan (Gruen, Summers, & Acito, 2000).

Perusahaan mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan laba dengan meningkatkan loyalitas pelanggan. Manfaat dari menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan di antara pelanggan telah diselidiki di banyak bidang. (Han & Ryu, 2009). Penelitian mengenai loyalitas pelanggan di antaranya pada bidang penerbangan (Ostrowski, Brien, & Gordon, 1993), perbankan (Hallowell, 1996),

perhotelan (Kandampully & Suhartanto, 2000), telekomunikasi (Lee, 2001), layanan jasa *e-travel* (Ho & Yi-Ling, 2007), industri restoran (Han & Ryu, 2009), taman bermain (Ali, Gon, Li, & Jeon, 2016) dan pemasaran berbasis internet (Akroush & Mahadin, 2019).

Berdasarkan data dari Wearesocial.com (2019) dapat dilihat pertumbuhan tahunan digital di dunia. Pengguna internet mengalami peningkatan sebesar 9,1 % yaitu meningkat sejumlah 367 juta pengguna. Peningkatan yang cukup tinggi juga terjadi pada jumlah pengguna aktif media sosial yang meningkat 9 % sejumlah 288 juta. Pengguna media sosial pada perangkat *mobile* juga mengalami peningkatan cukup besar sebesar 10 % yaitu berjumlah 297 juta. Hal tersebut seperti pada Gambar 1.1 di bawah ini.

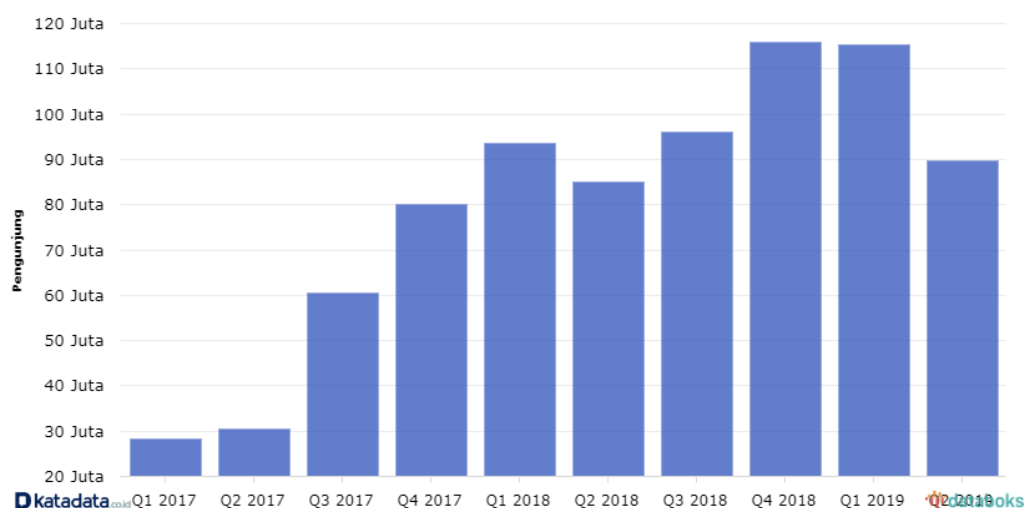


Sumber: Wearesocial.com, akses pada 2 Mei 2019

**GAMBAR 1.1**  
**ANNUAL DIGITAL GROWTH**

Berdasarkan angka-angka di atas menunjukkan peningkatan pengguna internet di dunia yang mendukung muncul dan berkembangnya kegiatan pemasaran berbasis internet tak terkecuali di Indonesia (Wearesocial, 2019). Berkembangnya kegiatan pemasaran berbasis internet mendorong lahirnya *e-commerce* di Indonesia. Terdapat beberapa *e-commerce* di Indonesiaa salah satunya adalah *e-commerce* di Indonesia adalah Bukalapak (SWA, 2015).

Gambar 1.2 menunjukkan pengunjung web bulanan Bukalapak pada kuartal II 2019 menurun 22,1% dari 115,26 juta menjadi 89,77 juta pengunjung. Penurunan tersebut yang paling signifikan selama dua tahun terakhir. Tren penurunan sudah terjadi sejak kuartal I 2019 yang sebesar 0,6% dari 116 juta. Hal tersebut mengindikasikan ada penurunan dengan loyalitas pelanggan Bukalapak.



Sumber : databoks.katadata.co.id, akses pada 28 September 2019

**GAMBAR 1. 2**  
**PENGUNJUNG WEBSITE BUKALAPAK 2017-2019**

Berdasarkan Gambar 1.2 di atas pengunjung Bukalapak di kuartal I dan II tahun 2019 mengalami penurunan jika dibandingkan tahun sebelumnya yang cenderung mengalami peningkatan. Penurunan pengunjung pada Bukalapak dapat mengindikasikan adanya penurunan loyalitas dan beralihnya pelanggan ke *e-commerce* lain (Katadata,2019). Selain itu, Bukalapak memiliki *top brand index* lebih kecil jika dibandingkan pesaingnya sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut.

**TABEL 1. 1**  
**TOP BRAND INDEX SITUS JUAL BELI ONLINE 2016-2018**

Situs Jual Beli Online	TBI 2016	TBI 2017	TBI 2018
<b>OLX</b>	44,5 %	28,9 %	-
<b>Lazada</b>	19,9 %	18,0 %	31,8 %
<b>Tokopedia</b>	12,1 %	13,4 %	18,5 %
<b>Bukalapak</b>	<b>11,8 %</b>	<b>6,8 %</b>	<b>8,7 %</b>
<b>Elevania</b>	1,6 %	1,2%	-
<b>Kaskus</b>	0,8 %	-	-
<b>Shopee</b>	-	-	14,7 %

Nurhasanah, 2020

PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* (STUDI KASUS PADA PELANGGAN BUKALAPAK DI KOTA BANDUNG)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Situs Jual Beli Online	TBI 2016	TBI 2017	TBI 2018
Blibli	-	-	8,0 %

Sumber: Topbrandaward.com, akses pada 2 Mei 2019

Tabel 1.2 menunjukkan Top Brand Index pada situs jual beli online di Indonesia menurut *Top Brand Award*. *Top Brand Index* diukur dengan menggunakan 3 parameter, yaitu *top of mind awareness* (yaitu didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan), *last used* (yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan/ dikonsumsi oleh responden dalam 1 *re-purchase cycle*), dan *future intention* (yaitu didasarkan atas merek yang ingin digunakan/ dikonsumsi pada masa mendatang). Bukalapak pada tahun 2018 berada di peringkat ke 4 dan memiliki top brand index sebesar 8,7 %. Angka tersebut jika dibandingkan dengan pesaingnya yang lain mempunyai selisih yang cukup besar. Hal tersebut mengindikasikan bahwa merek Bukalapak kurang begitu diingat oleh konsumen, memiliki *market share* yang lebih kecil dan juga loyalitas pelanggan yang cukup rendah (SWA, 2017). Berikut *market share* kategori situs jual beli online disajikan pada Tabel 1.3.

**TABEL 1. 2**  
**MARKET SHARE KATEGORI SITUS JUAL BELI ONLINE**

No	Merek	Market Share		
		2016	2017	2018
1.	Lazada	44,8 %	50,7 %	36,6 %
2.	OLX	14,8 %	9,3 %	22,8 %
3.	Tokopedia	11,4 %	13,1 %	6,2 %
4.	<b>Bukalapak</b>	<b>16,9</b>	<b>13,9 %</b>	<b>11,0 %</b>

Sumber : SWA 22/XXXII/27 Oktober-9 November 2016; SWA 24/XXXIII/16-29 November 2017; SWA 27/XXXIV/20 Desember 2018-9 Januari 2019

Berdasarkan Tabel 1.3 mengenai *market share* pada kategori situs jual beli online, dapat dilihat bahwa Bukalapak mengalami penurunan pangsa pasar sebesar 2,9 % di tahun 2018 jika dibandingkan tahun sebelumnya. Keadaan tersebut menuntut Bukalapak untuk terus memberikan dan meningkatkan layanan terbaik agar pelanggannya selalu loyal kepada perusahaan. Meningkatnya jumlah situs jual beli online di Indonesia meningkatkan pula tingkat persaingan di antara penyedia situs jual beli online di Indonesia. Bukalapak harus dapat menemukan solusi dan juga membangun kekuatan agar dapat tetap bertahan di tengah persaingan tersebut

Nurhasanah, 2020

PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP CUSTOMER LOYALTY (STUDI KASUS PADA PELANGGAN BUKALAPAK DI KOTA BANDUNG)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

(Akroush & Mahadin, 2019). Selain *market share*, untuk melihat tingkat loyalitas pelanggan digunakan *Net Promotor Score* (NPS) yang menunjukkan penurunan skor NPS pada Bukalapak (SWA, 2017). Data mengenai *Indonesian Net Promotor Score* (NPS) Kategori *Marketplace* dapat dilihat pada Tabel 1.4 berikut.

**TABEL 1. 3**  
**INDONESIAN NET PROMOTOR SCORE(NPS) KATEGORI**  
**MARKETPLACE**

Merek	NPS		
	2015	2016	2017
OLX	23,03 %	0,12 %	4,29 %
Tokopedia	22,18 %	6,59 %	6,00 %
Berniaga	10,41 %	-	-
Kaskus	10,06 %	-0,75 %	-
<b>Bukalapak</b>	<b>8,89 %</b>	<b>6,26 %</b>	<b>6,21 %</b>
Lamido Indonesia	6,21	-1,27	-

Sumber : SWA 03/XXXI/5-17 Februari 2015, SWA 03/XXXII/4-17 Februari 2016, SWA 01/XXXIII/5-17 Januari 2017.

*Net Promotor Score* (NPS) merupakan salah satu metrik utama bagi bisnis *e-commerce* dan digunakan untuk mengukur tingkat loyalitas pelanggan melalui pertanyaan seberapa besar niat pelanggan untuk merekomendasikan sebuah merek (SWA, 2018). Berdasarkan Tabel 1.4 menunjukkan bahwa NPS Bukalapak menunjukkan penurunan dari tahun 2015 hingga tahun 2017. Melihat skor NPS dari bukhalapak yang terus mengalami penurunan mengindikasikan adanya masalah pada loyalitas pelanggan Bukalapak. Berikut indeks rata-rata *online shop* di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.5 berikut.

**TABEL 1. 4**  
**INDEKS RATA-RATA ONLINE SHOP DI INDONESIA 2018**

No	Merek	TOM Ad	TOM Brand	Brand Share	Satisfaction	Gain Index	Brand Value		
							2016	2017	2018
1	Lazada	28,1	16,0	36,6	96,5	21,7	42,9	50,0	39,9
2	OLX	36,9	14,3	22,8	100,0	100,0	36,6	24,1	38,6
<b>3</b>	<b>Bukalapak</b>	<b>6,4</b>	<b>3,8</b>	<b>11,0</b>	<b>100,0</b>	<b>0,3</b>	<b>26,9</b>	<b>25,4</b>	<b>22,5</b>
4	Tokopedia	7,6	4,4	6,2	77,1	64,8	27,0	24,9	21,5
5	Zalora	1,4	0,6	2,3	77,1	59,2	18,2	59,2	77,1

Sumber : SWA 22/XXXII/27 Oktober-9 November 2016; SWA 24/XXXIII/16-29 November 2017; SWA 27/XXXIV/20 Desember 2018-9 Januari 2019

Tabel 1.5 di atas menunjukkan Bukalapak dari tahun 2016 hingga 2018 mengalami penurunan *brand value* yang diperoleh dari perhitungan *Top of Mind Advertising* (TOM Ad) yaitu iklan yang paling diingat konsumen, *Top of Mind*

Nurhasanah, 2020

PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP CUSTOMER LOYALTY (STUDI KASUS PADA PELANGGAN BUKALAPAK DI KOTA BANDUNG)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

*Brand* (TOM Brand) yaitu merek yang paling diingat konsumen; *Brand Share* yang merupakan merek yang paling sering digunakan konsumen dalam 3 bulan terakhir; *Satisfaction* (kepuasan konsumen terhadap merek) dan *Gain Index* (kemampuan merek mengakuisisi konsumen baru di masa mendatang). Skor *Brand Value* dari Bukalapak lebih kecil jika dibandingkan dengan *Brand Value* para pesaingnya. Melihat data tersebut Bukalapak harus menemukan solusi untuk mengatasi masalah loyalitas pelanggan (SWA, 2019).

Kota Bandung merupakan salah satu daerah dengan jumlah pengguna internet yang besar di Indonesia (Pikiran Rakyat, 2019). Hal tersebut mendorong masyarakatnya untuk memenuhi kebutuhan dengan teknologi dan internet salah satunya dengan menggunakan situs jual beli online (Kompas, 2018). Untuk mengetahui bagaimana kondisi mengenai *customer loyalty* (loyalitas pelanggan) Bukalapak di Kota Bandung, dilakukan pra penelitian dengan menyebarkan kuisioner sementara yang terdiri dari beberapa indikator mengenai *customer loyalty*. Kuisioner disebarkan kepada 40 responden Bukalapak di Kota Bandung. Berdasarkan penyebaran kuisioner pra penelitian tersebut di peroleh data pada Tabel 1.6 sebagai berikut.

**TABEL 1. 5**  
**GAMBARAN CUSTOMER LOYALTY PELANGGAN BUKALAPAK DI KOTA BANDUNG.**

No	Indikator	Pernyataan	Jawaban (%)		Total
			Ya	Tidak	
1	<i>Makes regular repeat purchase</i>	Saya selalu melakukan pembelian di Bukalapak setiap belanja online.	37,5	62,5	100 %
		Saya akan terus menggunakan Bukalapak setiap belanja online	32,5	67,5	100 %
2	<i>Purchases across product and service line</i>	Saya menggunakan fitur lain yang disediakan Bukalapak selain untuk belanja online.	42,5	57,5	100 %
		Saya akan terus menggunakan fitur lain Bukalapak selain untuk Belanja online	40,0	60,0	100 %
3	<i>Refers others</i>	Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan Bukalapak.	42,5	57,5	100 %
		Saya memberikan referensi fitur Bukalapak kepada orang lain	40,0	60,0	100 %

No	Indikator	Pernyataan	Jawaban (%)		Total
			Ya	Tidak	
		Saya memberikan informasi hal positif tentang Bukalapak kepada teman atau orang-orang terdekat	55,0	45,0	100 %
		Saya mengajak teman-teman saya untuk menggunakan Bukalapak	40,0	60,0	100 %
		Saya mengajak keluarga saya untuk menggunakan Bukalapak	35,0	65,0	100 %
4	<i>Demonstrates immunity to the pull of the competition</i>	Saya akan tetap menggunakan Bukalapak meskipun banyak tawaran dari situs jual beli online yang lain.	32,5	67,5	100 %
		Saya senang mendemonstrasikan keunggulan Bukalapak kepada orang lain.	40,0	60,0	100 %
		Saya merasa bangga menggunakan situs jual beli Bukalapak.	42,5	57,5	100 %
Rata-rata			40,0	60,0	100 %

Sumber : Hasil Pengolahan Data Pra Penelitian 2019

Kondisi *customer loyalty* Berdasarkan Tabel 1.6 mengenai gambaran *customer loyalty* pada pelanggan Bukalapak di Kota Bandung menunjukkan bahwa kondisi loyalitas pelanggan Bukalapak di Kota Bandung secara keseluruhan belum sesuai dengan apa yang diharapkan. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya jawaban dari pelanggan yang kecenderungannya adalah tidak yaitu jika di rata-rata sebesar 60 %. Pelanggan Bukalapak di Kota Bandung cenderung tidak melakukan pembelian ulang di Bukalapak ketika melakukan belanja online. Selain itu, komitmen pelanggan untuk terus melakukan pembelian di Bukalapak ketika belanja online, penggunaan fitur lain dalam Bukalapak, memberikan rekomendasi dan referensi kepada orang lain, kemampuan bertahan dari tawaran situs jual beli yang lain, serta rasa bangga terhadap Bukalapak masih belum sesuai yang diharapkan. Karena hal tersebut, Bukalapak harus mencari solusi dan meningkatkan masalah loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan permasalahan yang penting karena mendapatkan pelanggan baru dapat membutuhkan biaya besar. Jika pelanggan melakukan hubungan dengan perusahaan tersebut hanya dalam waktu singkat, atau apabila mereka membeli sekali dan tidak pernah membeli lagi, maka perusahaan tidak dapat memperoleh kembali biaya yang telah dikeluarkan untuk merekrut pelanggan tersebut dan harus mengeluarkan biaya lagi untuk merekrut lebih banyak

Nurhasanah, 2020

PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* (STUDI KASUS PADA PELANGGAN BUKALAPAK DI KOTA BANDUNG)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



pelanggan baru. Akibatnya, perusahaan tidak merasakan keuntungan potensial apabila pelanggan pergi (Barnes, 2003). Loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan bagi semua perusahaan, karena loyalitas memiliki dampak yang panjang bagi suatu perusahaan. Semakin lama konsumen loyal terhadap suatu produk atau jasa dari perusahaan tertentu maka perusahaan akan memperoleh laba yang semakin besar (Griffin, 2002). Mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka (Hurriyati, 2010).

Konsep *customer loyalty* terdapat dalam teori pemasaran hubungan atau *relationship marketing*. *Relationship marketing* merupakan suatu hubungan dalam perusahaan untuk meningkatkan dan membangun serta mempertahankan pelanggan yang mendatangkan menguntungkan bagi perusahaan (Nikmah, 2016). Sejak muncul kajian pertama sampai tahun 1970, berbagai teori secara dominan mengonseptualisasikan *customer loyalty* dalam hal hasil, seperti perilaku pembelian ulang (*repurchase intention*) (Sheth, 1968; Farley, 1964). Day (1969) (dalam Yeboah-ASiamah, Quaye, & Nimako, 2016) memperkenalkan konsep *customer loyalty* dengan dua sudut pandang dan berpendapat bahwa loyalitas pelanggan harus dievaluasi berdasarkan kriteria sikap dan perilaku, sedangkan Oliver (1999) mengembangkan konsep *customer loyalty* tiga sudut pandang yang terdiri dari tiga komponen, yaitu, kognitif, afektif dan perilaku. Oliver (1999) (dalam Yeboah-ASiamah, Quaye, & Nimako, 2016) juga membentuk kerangka loyalitas empat langkah yang menekankan proses loyalitas dan menunjukkan bahwa *customer loyalty* terbentuk secara bertahap dan berurutan dari loyalitas kognitif dengan loyalitas afektif terhadap loyalitas konatif, dan akhirnya tindakan (perilaku) loyal.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *customer loyalty* dapat dipengaruhi oleh *experiential marketing* (Wulandari, 2019), *service recovery* (Chang & Chang, 2010), *service quality* (Jiang & Zhang, 2016, Namukasa, 2015; Chen & Hu, 2012), *customer satisfaction* (Deng, Lu, Wei, & Zhang, 2010, Gronholdt et al., 2010, Bowen & Chen, 2005), *physical environment* (Han & Ryu, 2009, Ryu, Lee, & Kim, 2012), *relationship marketing* (Ndubisi, 2014), *brand*



*image* (Subaebasni, Risnawaty, & Wicaksono, 2019), *reward programs* (Subaebasni et al., 2019) dan *customer engagement* (Banyte & Dovaliene, 2014, So, King, Sparks, & Wang, 2016, So et al., 2016, Hapsari, Clemes, & Dean, 2017)

Terdapat peneliti yang mengusulkan kepuasan, kepercayaan dan loyalitas sebagai anteseden dan konsekuensi dari *customer engagement* (So et al., 2014). Beberapa peneliti mengusulkan konsekuensi *customer engagement* yaitu kepuasan, kepercayaan dan loyalitas (Brodie et al., 2011; Hollebeek, 2011; Gummerus et al., 2012). Sedangkan peneliti lain menyatakan jika kepuasan dan kepercayaan (Malciute, 2012) serta loyalitas (Kuzgun, 2013) sebagai anteseden *customer engagement*.

*Customer engagement* telah mendapatkan perhatian yang cukup besar dari para praktisi dan juga akademisi seiring meningkatnya kesadaran penciptaan nilai bagi pelanggan. Berbagai cara masih terus dikembangkan perusahaan untuk menjalin hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Setiap perusahaan mencari cara agar dapat berinteraksi dengan pelanggan dengan mengikutsertakan dan melibatkan pelanggan pada setiap program kegiatan perusahaan (Ebru, 2012). *Customer engagement* merupakan perspektif baru yang penting dalam konsep *customer relationship management* dan dianggap sebagai manifestasi perilaku pelanggan dari pengalaman hubungan interaksinya dengan perusahaan di luar aktivitas pembelian (Verhoef, 2010). Saat ini dengan meningkatkan *customer engagement* diharapkan pelanggan tidak akan berpindah ke merek yang lain karena melibatkan tingkat tertentu psikologis atau tingkah laku antara merek dengan konsumen. *Customer engagement* yang tinggi berkaitan dengan konsumsi produk/jasa yang tinggi, sehingga loyalitas pelanggan pun akan meningkat (Jin, Seungjun, Hee, & Kim, 2019). Loyalitas pelanggan sangat penting karena memiliki banyak manfaat di antaranya mengurangi biaya dalam menarik pelanggan baru, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap perubahan harga, mengurangi biaya pemasaran, mengurangi biaya operasi, menghambat pesaing baru masuk, mendapatkan keuntungan secara terus menerus dan mencapai keunggulan kompetitif (Kazemi, 2013).

Bukalapak telah melakukan beberapa hal guna meng-engage pelanggannya di antaranya mengadakan program-program yang menarik seperti Serbu Seru,

belanja dengan cashback dan gratis ongkir, menampilkan fitur pencarian berdasarkan kategori, sehingga memudahkan pelanggan untuk mencari produk sesuai yang dibutuhkan, mengadakan inovasi Buka Reksa dan Agen Bukalapak, membuat prioritas pada website Bukalapak sehingga pelanggan bisa merasakan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan dan menyediakan laman komunitas resmi sehingga pelanggan dapat lebih aktif dalam berhubungan dengan Bukalapak (Bukalapak.com, 2019)

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Customer Loyalty*”** (Studi Kasus pada Pelanggan Bukalapak di Kota Bandung ).

## **1.2 Rumusan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran mengenai *customer engagement* pada pelanggan Bukalapak di Kota Bandung?
2. Bagaimana gambaran mengenai *customer loyalty* pada pelanggan Bukalapak di Kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *customer engagement* terhadap *customer loyalty* pelanggan Bukalapak di Kota Bandung baik secara parsial atau simultan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui temuan tentang:

1. Gambaran mengenai *customer engagement* pada pelanggan Bukalapak di Kota Bandung.
2. Gambaran mengenai *customer loyalty* pada pelanggan Bukalapak di Kota Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh *customer engagement* terhadap *customer loyalty* pelanggan Bukalapak di Kota Bandung baik secara parsial atau simultan..

## **1.4 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, maka Bukalapak perlu meningkatkan loyalitas pelanggan agar dapat terus bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan startup lainnya. Bukalapak harus

menemukan strategi agar dapat bertahan dari berbagai ancaman, meningkatkan market share serta menciptakan merek yang selalu diingat pelanggan.

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka yang menjadi masalah dan tema sentral dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Berkembangnya teknologi di zaman sekarang serta tingginya penggunaan internet di kalangan masyarakat mendorong tumbuhnya *e-commerce* di Indonesia. Perusahaan startup berupa situs jual beli *online* dari waktu ke waktu terus bertambah seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat. Bukalapak merupakan salah satu situs jual beli *online* di Indonesia yang mempunyai jumlah pengunjung pada saluran *online* yang mengalami penurunan dan kenaikan. Bukalapak mempunyai permasalahan yaitu *market share*, *brand value*, *indonesian customer satisfaction index*, NPS dan TBI yang rendah jika dibanding para pesaingnya yang mengindikasikan rendahnya loyalitas dari pelanggannya.**

**Hal tersebut menunjukkan rendahnya loyalitas pelanggan sehingga Bukalapak perlu menggunakan berbagai solusi dan diharapkan dengan *customer engagement* masalah loyalitas pelanggan dapat teratasi. *Customer engagement* yang baik dengan semakin meningkatkan keterlibatan pelanggan diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan membuat hubungan antara Bukalapak dan pelanggan semakin baik.**

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan *customer engagement* serta pengaruhnya terhadap *customer loyalty*.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam aspek praktis yaitu untuk perusahaan-perusahaan startup di Indonesia khususnya Bukalapak agar dapat memperhatikan pentingnya *customer engagement*.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *customer engagement* yang mempengaruhi *customer loyalty* pada Bukalapak.